

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

CÂMPUS RIO VERDE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SERGIO CARDOSO DA SILVA FILHO

Mapeando o Conhecimento em Marketing Digital: Evidências do Repositório

ENANPAD

Rio Verde - GO

2024/2

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

CÂMPUS RIO VERDE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SERGIO CARDOSO DA SILVA FILHO

Mapeando o Conhecimento em Marketing Digital: Evidências do Repositório ENANPAD

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Instituto Federal Goiano – Câmpus Rio Verde, como requisito parcial para a obtenção do certificado de Bacharel em Administração

Orientador: Dr. Carlos Antônio Cardoso Sobrinho

Rio Verde - GO

2024/2

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano

S586m Silva Filho, Sérgio Cardoso
Mapeando o conhecimento em Marketing Digital:
evidências do Repositório ENANPAD / Sérgio Cardoso
Silva Filho ; orientador Carlos Antônio Cardoso
Sobrinho. -- Rio Verde, 2024.
31 f.

TCC (Bacharelado em Administração) -- Instituto
Federal Goiano, Campus Rio Verde, 2024.

1. Marketing Digital. 2. Análise de Conteúdo. 3.
Anpad. 4. Enanpad. I. Cardoso Sobrinho, Carlos
Antônio, orient. II. Título.

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.810, de 19 de fevereiro de 1999, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

<input type="checkbox"/> Tese (doutorado)	<input type="checkbox"/> Artigo científico
<input type="checkbox"/> Dissertação (mestrado)	<input type="checkbox"/> Capítulo de livro
<input type="checkbox"/> Monografia (especialização)	<input type="checkbox"/> Livro
<input checked="" type="checkbox"/> TCC (graduação)	<input type="checkbox"/> Trabalho apresentado em evento
<input type="checkbox"/> Produto técnico e educacional - Tipo:	<input type="text"/>
Nome completo do autor	Matrícula:
<input type="text" value="Sérgio Cardoso da Silva Filho"/>	<input type="text" value="2019102202930086"/>
Título do trabalho:	<input type="text" value="Mapeando o Conhecimento em Marketing Digital: Evidências do Repositório ENANPAD"/>

RESTRICÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial: Não Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIIF Goiano: / /

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(s) referido(a) autor(a) declara:

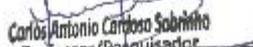
- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais incluídos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

/ /

Local Data


Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Cliente e de acordo:


Carlos Antonio Campos Sobrinho
Professor/Pesquisador
Assinatura do(a) responsável por
RIBL SIAPE 1511735

ANEXO V - ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Aos 09 dias do mês de setembro de dois mil e vinte e quatro, às 17h00 horas, reuniu-se a Banca Examinadora composta por: Prof. Carlos Antonio Cardoso Sobrinho (orientador), Prof. Ítalo José Bastos Guimaraes (membro interno) e Prof. Jesiel Souza Silva (membro interno), para examinar o Trabalho de Curso (TC) intitulado “Mapeando o Conhecimento em Marketing Digital: Evidências do Repositório ENANPAD” de Sérgio Cardoso da Silva Filho, estudante do curso de Bacharelado em Administração do IF Goiano – Campus Rio Verde, sob Matrícula nº 2019102202930086. A palavra foi concedida ao(à) estudante para a apresentação oral do TC, em seguida houve arguição do candidato pelos membros da Banca Examinadora. Após tal etapa, a Banca Examinadora decidiu pela APROVAÇÃO do(a) estudante. Ao final da sessão pública de defesa foi lavrada a presente ata, que, após apresentação da versão corrigida do TC, foi assinada pelos membros da Banca Examinadora e Mediador de TC.

Rio Verde, 13 de setembro de 2024.

Carlos Antonio Cardoso Sobrinho

Orientador(a)

Ítalo José Bastos Guimaraes

Membro da Banca Examinadora

Jesiel Souza Silva

Membro da Banca Examinadora

Jesiel Souza Silva

Mediador de TC

Documento assinado eletronicamente por:

- Jesiel Souza Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/09/2024 15:39:37.
- Ítalo Jose Bastos Guimaraes, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/09/2024 15:09:12.
- Carlos Antonio Cardoso Sobrinho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/09/2024 14:54:11.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 633535

Código de Autenticação: 1075272c41

SERGIO CARDOSO DA SILVA FILHO

Mapeando o Conhecimento em Marketing Digital: Evidências do Repositório ENANPAD

Monografia apresentada ao curso de Administração do Instituto Federal Goiano – Câmpus Rio Verde, como requisito parcial para a obtenção do certificado de Bacharel em Administração

Data de Aprovação: _____/_____/_____

Orientador

Banca 1

Banca 2

RESUMO

Este trabalho empreendeu uma análise aprofundada do cenário acadêmico do marketing digital, focalizando os trabalhos disponíveis no repositório ENANPAD. A metodologia integrada de revisão sistemática da literatura e análise de conteúdo, permitiu a compreensão abrangente das tendências, padrões e lacunas presentes nessa área. As descobertas revelaram uma proeminência significativa das redes sociais como canal de pesquisa, tanto em termos de quantidade quanto de impacto. A segmentação detalhada nas categorias de academia, empresas e consumidores proporcionou insights valiosos, destacando a importância da diversificação de fontes de dados e a exploração de interfaces entre os canais. Implicações práticas foram delineadas para acadêmicos, profissionais de marketing e tomadores de decisão, sugerindo estratégias para alinhar as práticas de pesquisa com as tendências emergentes. A relevância crescente dos sites como foco de estudo indica mudanças nas dinâmicas de consumo online, influenciando diretamente estratégias de presença digital e experiência do usuário. Em suma, este trabalho contribuiu para uma compreensão mais profunda do marketing digital no contexto acadêmico, fornecendo direcionamentos e percepções valiosas para pesquisas futuras e práticas no campo.

Palavras-chave: Marketing Digital, Análise de Conteúdo, Anpad, Enanpad

ABSTRACT

This paper undertook an in-depth analysis of the academic scenario of digital marketing, focusing on the works available in the ENANPAD repository. The integrated methodology of systematic literature review and content analysis allowed a comprehensive understanding of the trends, patterns and gaps present in this area. The findings revealed a significant prominence of social media as a research channel, both in terms of quantity and impact. Detailed segmentation into gym, business and consumer categories provided valuable insights, highlighting the importance of diversifying data sources and exploring interfaces between channels. Practical implications were outlined for academics, marketers and decision makers, suggesting strategies to align research practices with emerging trends. The growing relevance of websites as a focus of study indicates changes in online consumption dynamics, directly influencing digital presence strategies and user experience. In short, this work contributed to a deeper understanding of digital marketing in the academic context, providing valuable directions and insights for future research and practice in the field.

Keywords: Digital Marketing, Content Analysis, Anpad, Enanpad

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Quantidade de Publicações por Ano	23
Figura 2 - Google Trends	24
Figura 3 – Quantidade de Publicações por Tema	24
Figura 4 - Empresa	25
Figura 5 - Academia	26
Figura 6 - Consumidor.....	27

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. Conceitos Fundamentais de Marketing	13
2.1. Definição de Marketing	13
2.2. Os 4P's do Marketing	14
2.3. Evolução do Marketing ao Longo do Tempo e as Mudanças no Comportamento do Consumidor.....	15
3. Marketing Digital	15
3.1. Transição do Marketing Tradicional para o Marketing Digital.....	17
4. Metodologia	18
4.1. Seleção e Justificativa do Repositório ENANPAD	18
4.2. Critérios de Seleção da Amostra de Trabalhos	19
4.3. Abordagem de Pesquisa	19
4.4. Coleta de Dados.....	20
4.5. Análise de dados:	21
5. ANÁLISE e discussão dos dados.....	23
5.1. Segmentos do Marketing com maior Interesse.....	27
5.1.1. Branding.....	27
5.1.2. Comportamento do Consumidor	28
5.1.3. Marketing de Relacionamento.....	28
5.1.4. Marketing Boca a Boca	29
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
7. REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

A evolução constante do cenário digital tem impulsionado transformações profundas em diversos setores, e o marketing não é exceção. No contexto contemporâneo, o Marketing Digital se destaca como uma abordagem estratégica que utiliza as plataformas digitais para promover produtos, serviços e construir relacionamentos com os consumidores. A crescente integração da tecnologia nas estratégias de marketing ampliou as possibilidades de interação e alcançou um patamar de relevância inegável nas estratégias organizacionais.

Diante dessa conjuntura, surge a necessidade de examinar minuciosamente a qualidade e as abordagens adotadas nos estudos acadêmicos sobre Marketing Digital. O presente trabalho tem como foco principal a análise abrangente dos trabalhos acadêmicos publicados no tema de marketing digital no repositório digital do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD). Essa escolha decorre da crescente importância do marketing digital nas práticas empresariais e na academia, tornando essencial compreender o estado atual das pesquisas nessa área.

A motivação para conduzir esta pesquisa é alimentada pelo reconhecimento da necessidade de avaliar criticamente as abordagens, métodos e contribuições oferecidas pelos estudos disponíveis. A relevância do tema se sustenta na busca por identificar lacunas e áreas de melhoria nos trabalhos analisados, o que pode proporcionar insights para aprimorar a qualidade das futuras pesquisas em marketing digital. Ademais, este estudo procura esclarecer como a coerência entre os objetivos propostos e os resultados alcançados nos trabalhos acadêmicos impacta a percepção da qualidade desses estudos, oferecendo implicações relevantes tanto para a comunidade acadêmica quanto para o meio empresarial.

Diante desse contexto, o presente trabalho visa não apenas preencher uma lacuna na compreensão das transformações no processo de compra dos consumidores por meio do marketing digital, mas também fornecer uma avaliação crítica e embasada das abordagens e contribuições dos estudos disponíveis. Ao seguir com a análise sistemática dos trabalhos presentes no repositório ENANPAD, esta pesquisa busca proporcionar uma base sólida para futuras investigações e direcionar o desenvolvimento do campo do marketing digital em direção a avanços significativos.

Além de seu valor acadêmico, este estudo também visa gerar contribuições práticas de relevância significativa. Ao analisar os artigos acadêmicos sobre marketing digital, o trabalho

pretende identificar abordagens e metodologias eficazes que possam ser aplicadas por profissionais do marketing e gestores para otimizar suas estratégias digitais. Ao entender as tendências emergentes, as lacunas e os desafios, esse estudo oferecerá insights práticos que podem orientar a tomada de decisões informadas em um ambiente digital em constante evolução.

Em um contexto social mais amplo, a análise dos trabalhos acadêmicos sobre marketing digital também contribui para uma compreensão mais profunda das mudanças na dinâmica entre empresas e consumidores. À medida que as interações online, influenciadores digitais e avaliações online se tornam partes intrínsecas do processo de compra, é vital entender como esses fatores influenciam as decisões dos consumidores e as estratégias de marketing das empresas. Esse entendimento pode resultar em relações mais autênticas e benéficas entre marcas e seus públicos.

Quanto às contribuições metodológicas, este estudo abordará a revisão sistemática da literatura como método para identificar padrões, tendências e lacunas nos trabalhos acadêmicos existentes. Ao adotar essa abordagem, o trabalho oferece um modelo de análise que pode ser aplicado em futuras investigações no campo do marketing digital, promovendo uma análise mais rigorosa e objetiva da literatura disponível.

O argumento central que fundamenta a importância deste estudo reside na crescente necessidade de compreender o impacto do marketing digital nas estratégias empresariais e nas relações com os consumidores. À medida que a sociedade evolui para um cenário digital cada vez mais interconectado, é crucial que os acadêmicos, profissionais do marketing e gestores estejam equipados com percepções atualizadas e embasadas para tomar decisões informadas. Este trabalho busca preencher essa necessidade, fornecendo uma análise aprofundada e crítica dos trabalhos acadêmicos sobre marketing digital no repositório ENANPAD, o que não apenas informa, mas também orienta o desenvolvimento contínuo do campo.

Em consonância com os propósitos expostos, o objetivo principal deste estudo é examinar de maneira abrangente a qualidade dos trabalhos acadêmicos publicados no tema de marketing digital no repositório digital ENANPAD. Através dessa análise detalhada, buscamos compreender o estado atual das pesquisas na área e contribuir para uma avaliação crítica e fundamentada das abordagens, métodos e contribuições oferecidas pelos estudos disponíveis.

Os objetivos específicos delineiam o caminho pelo qual buscaremos atingir o objetivo principal. Primeiramente, será realizada a identificação e seleção de uma amostra representativa

de trabalhos acadêmicos relacionados ao marketing digital, considerando um período específico. Em seguida, através de uma revisão sistemática da literatura, buscaremos compreender as principais tendências, abordagens e enfoques de pesquisa adotados nos trabalhos sobre marketing digital.

Ao mesmo tempo, este estudo visa identificar lacunas e áreas de melhoria nos trabalhos analisados, destacando possíveis oportunidades para o aprimoramento da pesquisa em marketing digital. Saber qual a qualidade dos trabalhos acadêmicos publicados no repositório é o cerne do problema de pesquisa, delineando questões cruciais que podem influenciar a percepção da qualidade desses estudos.

A estrutura delineada visa garantir uma análise abrangente, embasada e estruturada dos trabalhos acadêmicos sobre marketing digital no repositório ENANPAD, culminando em uma contribuição significativa para a compreensão do estado atual das pesquisas nessa área.

2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING

2.1. Definição de Marketing

O campo do marketing é notavelmente complexo e tem experimentado uma expansão significativa, bem como uma fragmentação ao longo das últimas décadas. Esse crescimento incessante resultou na introdução de uma vasta gama de conceitos, definições e estruturas teóricas (Patsiaouras, 2019).

Marketing é uma atividade multifacetada que tem como propósito primordial atender às demandas do consumidor por produtos ou serviços (Balova; Firsova; Osipova, 2019). O marketing é uma disciplina abrangente que abarca a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos, ao mesmo tempo em que promove o sucesso financeiro da empresa (Minuzzi; Larentis, 2012).

O conceito de valor desempenha um papel fundamental no marketing, pois está intrinsecamente ligado à percepção do cliente sobre o benefício que ele obtém em relação ao custo que ele despense. Essa percepção influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade do cliente (Veludo-de-Oliveira; Ikeda, 2005).

Estes autores ressaltam a complexidade do campo de marketing, que abrange uma ampla variedade de conceitos e teorias. Eles enfatizam que o objetivo primordial do marketing é atender às demandas dos consumidores por produtos ou serviços, o que se alinha com a ideia de criação e entrega de valor aos clientes para satisfazer suas necessidades e desejos. Além

disso, destaca a importância do conceito de valor na percepção do cliente e sua influência nas decisões de compra e na lealdade do cliente. Portanto, a satisfação do cliente e a entrega de valor são temas centrais que percorrem todo o campo de estudo e são fundamentais no contexto do marketing.

2.2. Os 4P's do Marketing

Philip Kotler em seu livro *Princípios de Marketing* (1980) explica o conceito dos 4Ps de marketing, também conhecidos como o Mix de Marketing ou Marketing Mix, que são um conjunto de elementos fundamentais que compõem a estratégia de marketing de uma empresa para comercializar produtos ou serviços. Esses quatro elementos são:

O primeiro "P" refere-se ao produto ou serviço que a empresa oferece ao mercado. Isso inclui o design, características, qualidade, embalagem e outras especificações relacionadas ao produto. A empresa precisa entender as necessidades e desejos dos clientes para desenvolver um produto que atenda a essas demandas.

O segundo "P" aborda a determinação do preço do produto ou serviço. A empresa deve definir um preço que seja competitivo no mercado e que ao mesmo tempo permita alcançar metas de lucro. O preço pode ser influenciado por fatores como custos de produção, concorrência, estratégia de posicionamento e percepção de valor pelo cliente.

O terceiro "P" refere-se às atividades de promoção e marketing que a empresa utiliza para comunicar seu produto ou serviço ao público-alvo. Isso inclui publicidade, promoções de vendas, relações públicas, marketing digital, entre outros. O objetivo é criar conscientização sobre o produto e persuadir os clientes a comprá-lo.

O quarto "P" diz respeito à distribuição do produto ou serviço. Isso envolve a seleção de canais de distribuição adequados, como lojas físicas, comércio eletrônico, distribuidores ou outros intermediários, para tornar o produto acessível aos clientes. A logística e a gestão da cadeia de suprimentos desempenham um papel importante nessa dimensão.

Esses quatro elementos interagem entre si e formam a base da estratégia de marketing de uma empresa. Uma estratégia eficaz de marketing considera como esses elementos se relacionam e são ajustados para atender às necessidades do mercado e aos objetivos da empresa. Os 4Ps de marketing são uma estrutura tradicional, mas muitas empresas modernas também consideram outros elementos, como pessoas, processos e evidências físicas (nos serviços), para criar uma estratégia de marketing mais completa e eficaz.

2.3. Evolução do Marketing ao Longo do Tempo e as Mudanças no Comportamento do Consumidor

Ao longo dos anos, o campo do marketing tem passado por transformações significativas, moldando-se para se adequar às alterações no comportamento do consumidor. Com o avanço tecnológico e a proliferação da internet, as empresas enfrentam a necessidade premente de se envolverem com seus clientes de maneira inovadora, abordando não apenas suas demandas superficiais, mas também suas necessidades e desejos mais profundos (Vasconcelos; Andrade, 2017).

Os desdobramentos no comportamento do consumidor, como a crescente conscientização ambiental e o aumento da busca por produtos de luxo, desempenham um papel crucial na condução da evolução do marketing. Essas mudanças nas preferências e valores dos consumidores têm impellido as empresas a reavaliarem suas estratégias e abordagens de marketing para se alinharem com essas tendências emergentes (Silva et al, 2022)

Os parágrafos acima destacam as transformações no campo do marketing ao longo do tempo, especialmente em resposta às mudanças no comportamento do consumidor. Eles observam que as empresas estão sendo desafiadas a se envolverem de maneira inovadora com os clientes, indo além das demandas superficiais para atender às necessidades e desejos mais profundos dos consumidores.

Uma conexão notável entre as duas linhas de pensamento é a ênfase na necessidade de adaptação do marketing às mudanças no comportamento do consumidor. Ambas reconhecem que o avanço tecnológico e as mudanças nas preferências dos consumidores estão moldando o campo do marketing. Além disso, ambas mencionam a importância de as empresas reavaliarem suas estratégias de marketing para se alinharem com as tendências emergentes.

Finalmente, os autores destacam a dinâmica contínua do marketing, onde as empresas precisam ser ágeis e inovadoras para atender às necessidades em constante evolução dos consumidores, adaptando suas estratégias à medida que o comportamento do consumidor muda. Isso ressalta a importância da flexibilidade e da capacidade de resposta no campo do marketing.

3. MARKETING DIGITAL

Na era digital, o marketing tem assumido um papel de extrema relevância para as empresas, impulsionado pelo surgimento de novas tecnologias de comunicação. Essas inovações abriram horizontes inexplorados para o marketing, permitindo-lhe expandir-se para dimensões mais amplas e aproximando-o de forma inédita dos clientes (Dantas *et al*, 2016).

Nesse cenário, o marketing digital, os influenciadores digitais e as estratégias de marketing emergem como fatores cruciais para o crescimento das vendas, ao mesmo tempo em que se revelam eficazes e economicamente vantajosos para as empresas (Silva *et al*, 2023).

As estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas têm como objetivo fundamental a conversão de indivíduos não familiarizados com a marca em clientes, no menor período possível. Esse processo muitas vezes envolve a integração de constantes envios de e-mails por meio de cadastros em campanhas específicas (Ghisleni, Lima, 2020). Dessa forma, as empresas buscam estabelecer um canal de comunicação direto e eficiente com o público-alvo, nutrindo o interesse e fomentando a conversão.

As redes sociais desempenham um papel essencial no aprimoramento do relacionamento entre as empresas e seus consumidores na era digital. Essa plataforma oferece oportunidades únicas para o engajamento direto e imediato com o público-alvo. A avaliação do sucesso dessas estratégias promocionais é amplamente embasada em métricas, incluindo a percepção da imagem da empresa perante os internautas, quantificação de "curtidas" e compartilhamentos (Carrapato; Pizzinatto; Zaccaria, 2019).

As responsáveis destacam a importância crescente do marketing na era digital, impulsionada pelas novas tecnologias de comunicação e inovações. É ressaltado que o marketing digital, influenciadores digitais e estratégias de marketing desempenham papéis cruciais no crescimento das vendas e são econômicos para as empresas.

Uma conexão evidente entre os autores é a ênfase nas estratégias de marketing digital na era digital. Ambas mencionam que o marketing digital é fundamental para se aproximar dos clientes e promover o crescimento das vendas. Além disso, ambas reconhecem a importância do uso de ferramentas digitais, como o envio de e-mails e o engajamento em redes sociais, para estabelecer um canal direto e eficiente de comunicação com o público-alvo.

Outra conexão é a ênfase na mensuração e avaliação das estratégias de marketing. Ambas citam o uso de métricas, como a percepção da imagem da empresa, "curtidas" e compartilhamentos, para avaliar o sucesso das estratégias de marketing digital.

É destacado a centralidade do marketing digital e das estratégias de comunicação online na era digital. Elas enfatizam a necessidade de adaptação das empresas a esse ambiente digital em constante evolução e a importância de mensurar o desempenho das estratégias para alcançar resultados eficazes. Isso ressalta a relevância contínua do marketing na era digital.

3.1. Transição do Marketing Tradicional para o Marketing Digital

A transição do marketing tradicional para o marketing digital representa uma mudança fundamental no cenário do marketing nos últimos anos. Esse movimento foi impulsionado pelo aumento exponencial do uso da internet e das redes sociais. Empresas que, anteriormente, concentravam seus investimentos em anúncios em jornais, revistas e televisão estão redirecionando seus esforços para o marketing digital, que oferece uma série de vantagens notáveis em comparação com o marketing tradicional.

O marketing digital proporciona às empresas a capacidade de alcançar um público muito mais amplo em comparação ao marketing tradicional. A internet é um espaço cada vez mais acessado por pessoas de todas as idades e demografias, criando uma audiência potencialmente global para as empresas (Herrera; Gracia; Ramos, 2022).

O marketing digital possibilita que as empresas interajam diretamente com seus clientes por meio de canais como redes sociais, e-mails e outros meios de comunicação. Isso estabelece uma ponte direta para conhecer melhor os clientes, permitindo ofertas mais personalizadas e adaptadas às suas necessidades e preferências (Melo; Kanneblay; Ciccone, 2019).

O marketing digital se destaca em termos de custo-benefício, uma vez que muitas das ferramentas utilizadas são acessíveis ou mesmo gratuitas. Além disso, a capacidade de medir com precisão os resultados das campanhas de marketing digital permite que as empresas façam ajustes em tempo real, otimizando suas estratégias de acordo com os dados obtidos (Herrera; Gracia; Ramos, 2022).

Com a crescente utilização da internet e das redes sociais, o comportamento do consumidor passou por transformações significativas. Empresas que não se adaptarem a essa nova realidade correm o risco de perder terreno para a concorrência. A capacidade de entender e atender às necessidades desse novo perfil de consumidor tornou-se imperativa (Acero *et al* 2017).

O marketing digital permite que as empresas segmentem seu público-alvo de forma extremamente precisa. Isso significa que é possível direcionar anúncios e mensagens para pessoas com interesses específicos, em determinadas regiões geográficas e com base em diversos critérios de segmentação. Essa precisão oferece um potencial significativo para alcançar os clientes certos no momento certo (Melo; Kanneblay; Ciccone, 2019).

Por fim, todas essas conexões ressaltam a crescente importância do marketing digital como uma abordagem eficaz para as empresas se adaptarem às mudanças no ambiente de negócios e no comportamento do consumidor. Ambos reconhecem que o marketing tradicional ainda tem seu lugar, mas o marketing digital oferece vantagens significativas que as empresas estão aproveitando cada vez mais.

4. METODOLOGIA

4.1. Seleção e Justificativa do Repositório ENANPAD

A ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração desenvolve um consistente trabalho na promoção do ensino, da pesquisa e na produção de conhecimento dentro do campo das ciências administrativas, contábeis e afins no Brasil. Congrega programas de pós-graduação *stricto sensu*, representando os interesses das instituições filiadas junto à opinião pública e atuando como órgão articulador dos interesses dos programas perante a comunidade científica e os órgãos governamentais responsáveis pela gestão da educação e desenvolvimento científico e tecnológico em nosso país. Criada em 1976, a partir da iniciativa dos oito programas de pós-graduação então existentes no Brasil, a ANPAD é hoje o principal órgão de interação entre programas associados, grupos de pesquisa da área e a comunidade internacional. A fim de criar espaços de debate e disseminação do conhecimento produzido pela comunidade acadêmica, a ANPAD promove desde 1977 o mais importante congresso anual na área de gestão, o Encontro da ANPAD – ENANPAD. (ANPAD, 2024)

Alguns motivos para escolher o mesmo como fonte de pesquisa foram a relevância e foco temático, o ENANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) é um evento acadêmico de destaque na área de administração e negócios. Portanto, a escolha desse repositório pode ser justificada pela sua relevância na disponibilização de pesquisas acadêmicas relacionadas ao marketing digital e áreas afins. A credibilidade e qualidade, o ENANPAD é conhecido por aceitar e publicar trabalhos de alta qualidade, revisados por pares e avaliados rigorosamente. Isso pode ser um indicativo de que os trabalhos disponíveis no repositório têm um nível aceitável de qualidade acadêmica.

Quantidade e diversidade de trabalhos, a justificativa pode se basear na disponibilidade de uma quantidade significativa de trabalhos acadêmicos relacionados ao marketing digital no Repositório ENANPAD, o que facilita a construção de uma revisão da literatura abrangente. A escolha do repositório também pode ser justificada pelo fato de ele ser regularmente atualizado

com novos trabalhos e permitir o acesso aberto aos mesmos, tornando-os acessíveis a pesquisadores.

Em síntese, a seleção e justificativa do Repositório ENANPAD envolvem a demonstração de que esse repositório específico é uma fonte apropriada, confiável e relevante para a pesquisa em marketing digital, com base em critérios como a qualidade dos trabalhos, a quantidade de informações disponíveis e a aderência às normas acadêmicas.

4.2. Critérios de Seleção da Amostra de Trabalhos

A seleção da amostra de artigos acadêmicos para a análise deste trabalho foi realizada de acordo com critérios específicos para garantir a representatividade e a relevância da pesquisa. Os seguintes critérios foram estabelecidos e aplicados de forma sistemática sendo eles o período de publicação, foi definido um período de publicação específico que delimitou os trabalhos a serem considerados. A revisão se concentrou nos trabalhos publicados no período de 2011 a 2020, garantindo que as informações fossem atualizadas e refletissem as tendências recentes no marketing digital. O Idioma, os trabalhos selecionados foram escritos em português ou inglês, devido à capacidade de compreensão dos idiomas por parte do pesquisador. Essa escolha de idiomas visou garantir a acessibilidade e a compreensão dos materiais selecionados. Foram preferencialmente selecionados trabalhos que apresentassem uma metodologia de pesquisa sólida e transparente. A revisão de trabalhos priorizou aqueles que adotaram abordagens metodológicas rigorosas, incluindo a coleta e análise de dados, permitindo a extração de conclusões confiáveis.

Esses critérios foram aplicados de forma sistemática e consistente para garantir a representatividade e a qualidade da amostra de trabalhos acadêmicos selecionados. Eles foram essenciais para assegurar que a revisão da literatura refletisse as pesquisas mais relevantes e atuais no campo do marketing digital, contribuindo para a validade e a confiabilidade da pesquisa.

4.3. Abordagem de Pesquisa

Neste trabalho, optou-se pela abordagem mista como método de pesquisa. A pesquisa mista é uma abordagem metodológica que combina métodos qualitativos e quantitativos para fornecer uma compreensão mais abrangente de um fenômeno. Essa abordagem permite que os pesquisadores integrem dados de diferentes fontes, utilizando a força de cada método para compensar as limitações do outro. A pesquisa mista é especialmente útil em áreas onde questões

complexas exigem múltiplas perspectivas para serem totalmente compreendidas (Leite, et al, 2021).

Ainda para Leite (2021), a pesquisa mista envolve a coleta e análise de dados qualitativos e quantitativos, permitindo que os resultados de um método informem e complementem os resultados do outro. Por exemplo, um estudo pode começar com dados qualitativos para explorar um fenômeno e, em seguida, usar dados quantitativos para testar hipóteses relacionadas

Essa escolha metodológica não apenas enriquece a compreensão do objeto de estudo, mas também estabelece uma base sólida para a captura de nuances e significados subjacentes aos fenômenos sociais, comportamentais e psicológicos em análise. Ao adotar a pesquisa mista, visamos ir além de apenas números, buscando desvendar as complexidades e peculiaridades que muitas vezes escapam a métodos estritamente quantitativos.

Além disso, a triangulação metodológica, combinando métodos quantitativos, como análise bibliométrica, com métodos qualitativos, pode conferir uma compreensão mais completa e objetiva do cenário acadêmico de marketing digital.

4.4. Coleta de Dados

A coleta de dados para esta pesquisa foi conduzida de maneira direta no site da ENANPAD, como mencionado anteriormente. Todos os artigos foram meticulosamente salvos e submetidos a um processo de estudo, seguindo criteriosamente os parâmetros estabelecidos para a análise de conteúdo.

Esta pesquisa direciona seu foco para um público diversificado, abrangendo estudantes no campo da administração, pesquisadores especializados na área, bem como profissionais e entusiastas interessados no tema. A amplitude do público-alvo reflete a intenção de atingir diferentes camadas de interesse e expertise, enriquecendo a aplicabilidade e a relevância das descobertas.

O trabalho fundamenta-se em um espaço amostral considerável, concentrando-se exclusivamente no repositório digital ENANPAD como sua principal e única fonte de dados. A escolha desse repositório específico é respaldada por sua notável relevância no âmbito da

administração, proporcionando um acervo abrangente de artigos científicos. No escopo da pesquisa, 45 artigos publicados no período de 2011 a 2020 foram selecionados.

Vale ressaltar que a delimitação da amostra foi criteriosamente estabelecida, abrangendo apenas trabalhos relacionados à área de marketing digital. Essa abordagem visa manter um enfoque específico, excluindo pesquisas da área de marketing tradicional. Tal decisão visa otimizar a precisão e a pertinência das conclusões apresentadas no artigo, alinhando-se de maneira mais estrita com os objetivos e o escopo definidos para esta pesquisa.

4.5. Análise de dados:

A escolha do método de análise de conteúdo, conforme delineado por Campos (2004), revela-se como uma abordagem robusta e amplamente empregada em diversas áreas de pesquisa, abrangendo desde saúde e educação física até, no caso presente, a área da administração. Esse método, composto por três fases distintas - pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - visa desnudar os significados latentes presentes nos documentos analisados (Silva et al, 2017).

Pré-análise, nesta fase inicial, o pesquisador delimita o corpus de análise, estabelecendo as categorias que orientarão a investigação. Essa etapa crítica proporciona um alicerce estruturado para a exploração posterior do material, garantindo uma abordagem sistemática e objetiva.

Exploração do material, durante esta fase o pesquisador realiza uma leitura aprofundada do material coletado, identificando unidades de registro significativas. Essa etapa é vital para a compreensão aprofundada do conteúdo, permitindo a emergência de padrões e temas relevantes.

Tratamento dos resultados, na fase final, o pesquisador dedica-se à interpretação dos dados obtidos e à elaboração das conclusões. Essa etapa não apenas sintetiza os achados, mas também proporciona insights valiosos para o entendimento global do tema em análise (Campos, 2004).

A aplicação metódica dessas fases do método de análise de conteúdo não apenas assegura rigor na pesquisa, mas também oferece uma abordagem sistemática para desvelar os matizes subjacentes presentes nos artigos do repositório ENANPAD, contribuindo assim para a solidez e relevância dos resultados obtidos.

A tabela 01 apresenta de maneira bruta os dados obtidos durante a análise feita, e posteriormente, esses dados serão apresentados de maneira lapidada

Tabela 01 - Número de trabalhos publicados por ano

TEMA	QUANTIDADE TOTAL	QUANTIDADE POR ANO	
Comportamento do consumidor	16	2012	1
		2013	1
		2017	4
		2019	6
		2020	4
Marketing de Relacionamento	21	2011	1
		2013	2
		2014	3
		2016	2
		2017	4
		2018	4
		2019	4
		2020	1
Branding	4	2017	1
		2018	2
		2020	1
Boca a Boca online	2	2012	1
		2020	1
Outros	3	2013	1
		2020	2

Fonte: Próprio autor

Para analisar os trabalhos, foi-se necessário o auxílio da ferramenta de análise de dados, MaxQDA. Os mesmos foram analisados seguindo o processo de análise de conteúdo descrita por Campos, como mencionado outrora.

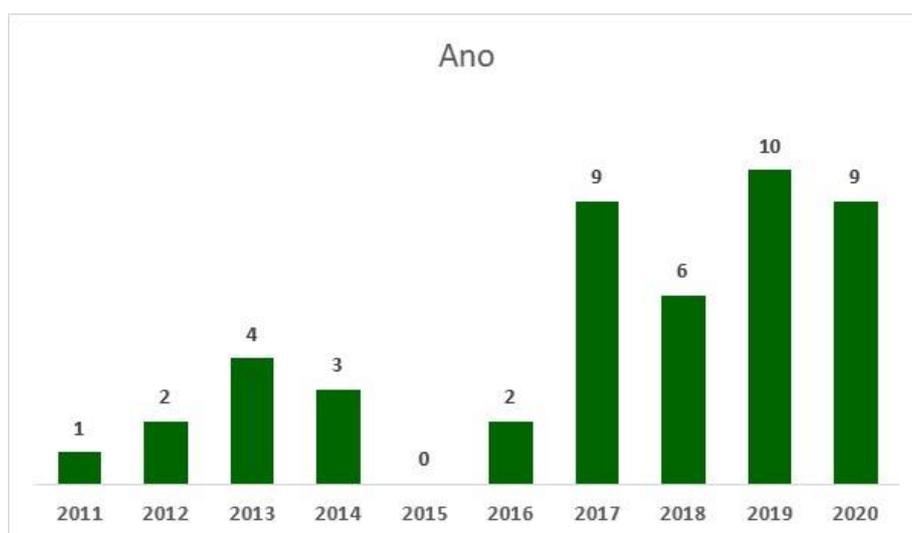
Os resultados foram separados em várias categorias, tais como: quantidade de publicações por ano, sub área do marketing a qual o artigo foi publicado, foi observado a evolução do interesse pelo tema marketing digital com o passar do tempo, utilizando-se a ferramenta Google Trends e por fim, os resultados foram separados de acordo com seu campo de contribuição, sejam voltados a meios acadêmicos, empresariais ou consumidores em geral. Posteriormente, foi observado qual meio de propagação do marketing digital foi selecionado por cada trabalho.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

As principais descobertas revelaram uma predominância notável das redes sociais como o canal mais explorado, tanto em termos de quantidade de trabalhos quanto de impacto. Essa constatação reflete a crescente importância dessas plataformas na interação acadêmica no contexto do marketing digital. Ademais, a análise detalhada das categorias de academia, empresas e consumidores destacou nuances específicas, evidenciando o dinamismo do campo.

Quanto a quantidade de publicações por ano, 2019 foi onde apresentou a maior ocorrência de trabalhos publicados no repositório, representando 22,22% do total de trabalhos analisados na década. Em contrapartida, o ano de 2015, intrigantemente não foi detectado nenhuma publicação. A figura 1 detalha a evolução ano a ano:

Figura 1 – Quantidade de Publicações por Ano



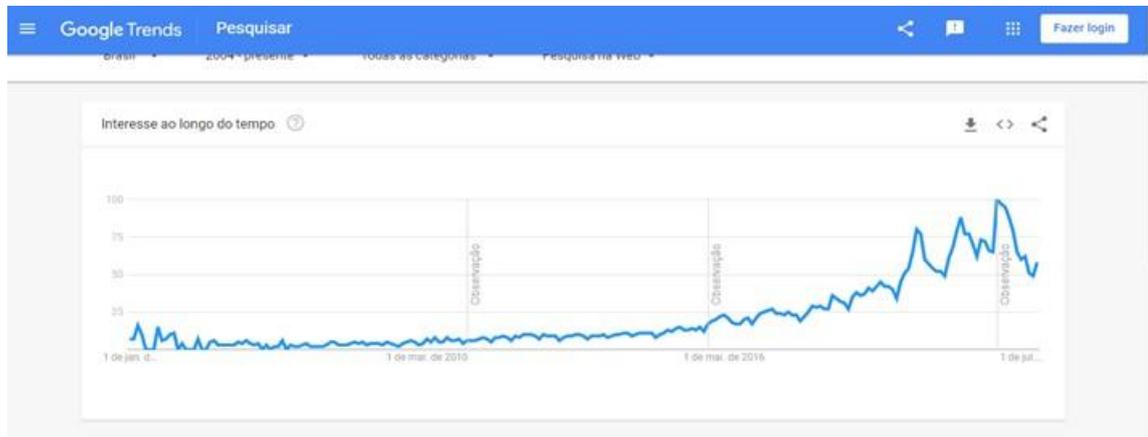
Fonte: Próprio autor

A inspeção minuciosa através do Google Trends destaca uma oscilação notável no interesse pelo tema ao longo dos anos. Notadamente, o ano de 2015 registrou uma menor expressão de interesse, contrastando significativamente com o período subsequente a 2019. Esse aumento de interesse pode ser atribuído à disseminação mais ampla de tecnologias, tornando-as acessíveis à grande maioria da população.

O cenário transformador de 2020, marcado pela pandemia de COVID-19, desencadeou uma reconfiguração imperativa nos modelos de negócios das empresas. Esse impacto direto foi refletido na curva de interesse em marketing digital, manifestando-se como um pico

considerável, conforme visualizado na Figura 2. Esse fenômeno indica não apenas um aumento no reconhecimento da importância do marketing digital, mas também sugere uma adaptação proativa às mudanças globais e à necessidade de presença online ampliada

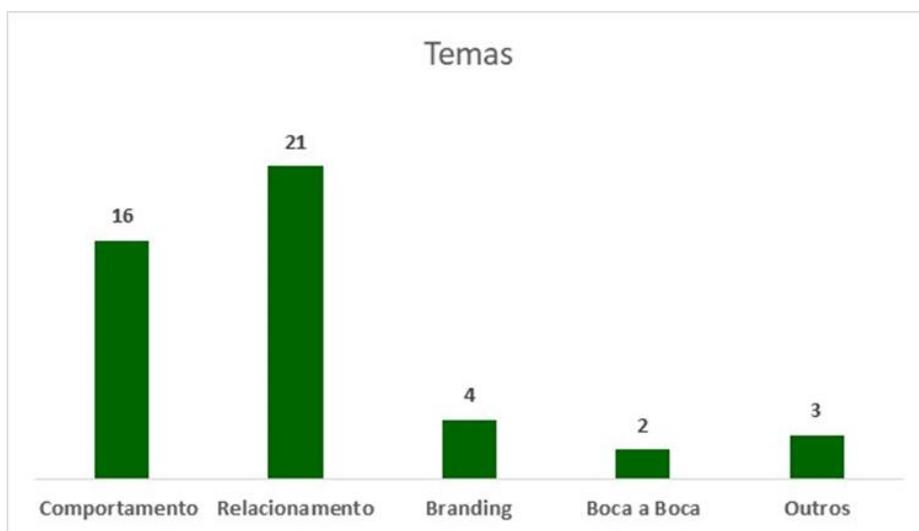
Figura 2 - Google Trends



Fonte: Próprio autor

A Figura 3 oferece uma representação gráfica do interesse específico em cada segmento distintivo dentro da vasta área de marketing. Esses segmentos incluem marketing de relacionamento, branding, comportamento do consumidor, boca a boca, e a categoria abrangente "outros", englobando trabalhos que não se enquadram nas categorias anteriormente mencionadas.

Figura 3 – Quantidade de Publicações por Tema



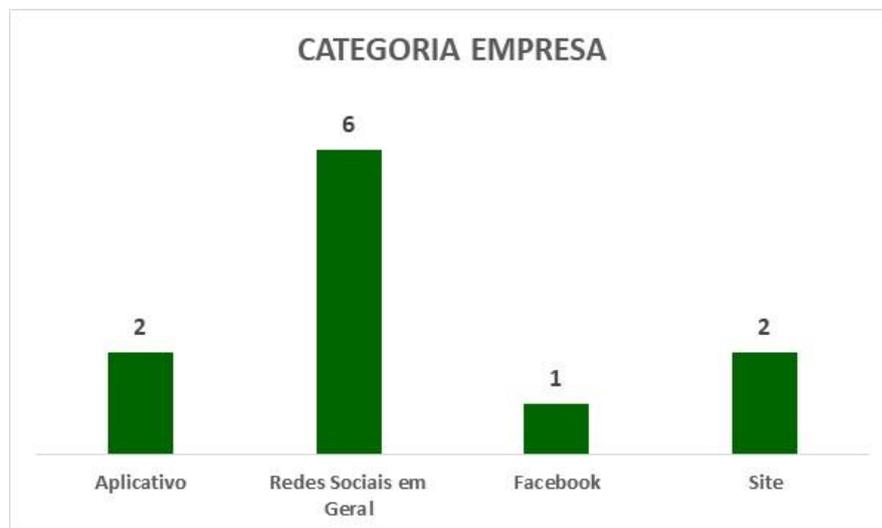
Fonte: Próprio autor

Essa abordagem segmentada visa fornecer uma visão detalhada da distribuição do interesse, destacando os nichos específicos que capturaram a atenção dos pesquisadores e profissionais da área. Ao discernir o interesse em segmentos específicos, é possível mapear as nuances e as áreas de concentração dentro do amplo espectro do marketing digital.

Finalmente, a classificação dos trabalhos ocorreu em três grandes categorias, direcionando seus resultados para a academia, empresas e consumidores, conforme mencionado anteriormente. Dentro dessas categorias, foram estabelecidas subdivisões considerando os diferentes meios de propagação e divulgação dos estudos.

Na vertente dedicada à empresa, onde se caracteriza pelo fato do foco de direcionamento dos trabalhos ser o maior benefício às mesmas, a Figura 4 lança luz sobre os resultados encontrados, fornecendo uma visão detalhada das nuances que permeiam essa esfera específica do marketing digital.

Figura 4 - Empresa



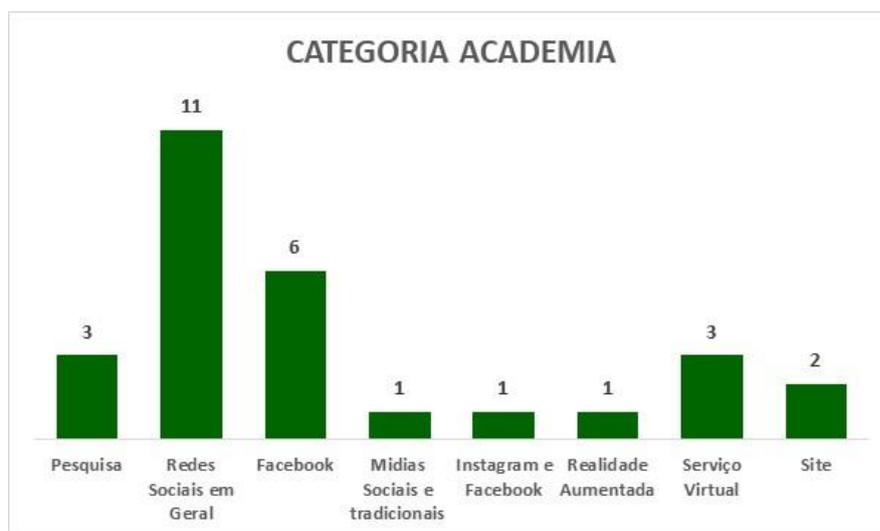
Fonte: Próprio autor

Conforme evidenciado, o canal "redes sociais em geral" emergiu como a fonte mais proeminente, englobando 6 dos 11 trabalhos, correspondendo a aproximadamente 54% das publicações. Em contrapartida, um único estudo destacou o Facebook como o principal veículo de propagação, contribuindo modestamente com apenas 9% do conjunto total de pesquisas.

Essa panorâmica reveladora ressalta a predominância das redes sociais em um contexto amplo, contrastando com a limitada representatividade específica do Facebook. Esta análise minuciosa busca traçar padrões e tendências, fornecendo insights valiosos sobre os meios de disseminação adotados pelos estudiosos do marketing digital.

Os artigos que tiveram enfoque em frutos benéficos à academia também foram destacados, os resultados foram os seguintes:

Figura 5 - Academia

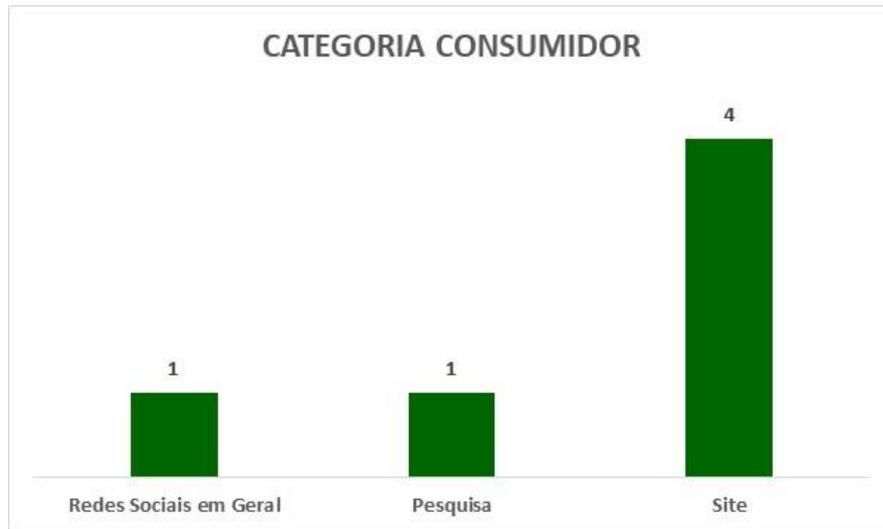


Fonte: Próprio autor

Esta segmentação se revela ainda mais intrigante. Mais uma vez, as "redes sociais em geral" assumem a liderança, com 11 trabalhos. Contudo, devido ao aumento na quantidade total de artigos, sua representação se ajusta para 39% do conjunto de 28 pesquisas. Em uma notável façanha de empate triplo na posição menos expressiva, encontramos "Mídias Sociais e Tradicionais", "Instagram e Facebook" e "Realidade Aumentada". Todos ostentando apenas um trabalho publicado, cada qual representando aproximadamente 3,6% do todo.

E por último, mas não menos importante, a figura 6 mostra a categoria de trabalhos que foram focados aos consumidores.

Figura 6 - Consumidor



Fonte: Próprio autor

Por fim, os trabalhos que visaram os consumidores também tiveram seu lugar. Em contraposição às duas subdivisões anteriores, "Redes Sociais em Geral" não se destaca como a mais utilizada, mas sim o "site". Essa escolha é justificada pelo foco predominante da maioria dos trabalhos nessa categoria, concentrando-se na experiência de consumo virtual, especialmente vinculada aos sites de comércio online. Dos trabalhos direcionados a esse enfoque, 4 deles centraram-se na experiência das pessoas com os sites encontrados na internet, representando um total significativo de 66,7%.

As descobertas deste estudo revelam implicações profundas nos cenários teórico, prático e conceitual do marketing digital, promovendo um diálogo substancial com a literatura existente.

5.1. Segmentos do Marketing com maior Interesse.

5.1.1. Branding

David Aaker, renomado professor universitário americano, destaca-se como uma autoridade incontestável no campo do branding, com uma extensa lista de trabalhos e livros amplamente reconhecidos em escala global. Sua obra de 1991, intitulada "Managing Brand Equity", elevou-o ao patamar de referência inquestionável no universo do branding.

Aaker apresenta uma definição abrangente e impactante para essa esfera do marketing, caracterizando-a como "um conjunto de ativos e passivos ligados a um nome e/ou símbolo, que adicionam ou subtraem valor de um produto ou serviço". Essa definição ressalta a natureza multifacetada do branding, que vai além da simples representação visual e incorpora elementos tangíveis e intangíveis.

O autor enfatiza a importância crítica da construção de uma identidade de marca robusta e coerente. Para Aaker, essa identidade não apenas transcende o aspecto visual, mas também se torna um veículo para a associação positiva de valores pelos consumidores. A capacidade de reconhecimento fácil e a correlação com valores positivos emergem como pilares essenciais na construção e gestão eficaz da marca, conforme delineado pelo renomado especialista em branding.

5.1.2. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor se desvenda como um campo de estudo emaranhado, abrangendo os intrincados processos subjacentes à escolha, aquisição, utilização e descarte de produtos e serviços pelos consumidores. Este fenômeno complexo é permeado por uma rede grande de influências, onde uma miríade de fatores desempenha papéis cruciais.

Entre os protagonistas nesse cenário, destacam-se características pessoais, sociais, culturais e psicológicas, convergindo para moldar as decisões e ações do consumidor. Nesse complexo emaranhado, as peculiaridades individuais, as influências do meio social, as raízes culturais e os aspectos psicológicos entrelaçam-se para compor a sinfonia do comportamento do consumidor.

A compreensão profunda dessas engrenagens é essencial para desvendar os padrões, motivações e nuances que orientam as escolhas do consumidor. No palco do comportamento do consumidor, a interação entre esses fatores é a peça central, tecendo uma narrativa única que influencia diretamente a jornada de compra e consumo.

5.1.3. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento emerge como uma estratégia empresarial que se dedica à construção e preservação de conexões significativas e duradouras com clientes e demais partes interessadas. A definição desse paradigma, embora não seja homogênea, converge para uma abordagem centrada no entendimento profundo do público-alvo, personalização de interações, fidelização de clientes e a geração contínua de valor para o cliente (Carrapato, 2019).

No epicentro dessa abordagem, reside a utilização perspicaz de dados para decifrar os anseios e comportamentos do público-alvo. Essa compreensão aprofundada serve como alicerce para estratégias personalizadas de relacionamento, adaptadas às necessidades e preferências individuais.

A fidelização do cliente é a espinha dorsal do marketing de relacionamento, tecendo uma teia resiliente de laços entre a empresa e seus consumidores. Além disso, a criação incessante de valor para o cliente emerge como uma pedra angular, enriquecendo a experiência do cliente e solidificando a lealdade a longo prazo.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento transcende a mera transação comercial, transformando-se em uma jornada conjunta, onde a empresa não apenas atende às necessidades imediatas, mas também se torna uma presença confiável e valiosa na vida do cliente. (Scussel *et al*, 2017)

5.1.4. Marketing Boca a Boca

A essência do marketing boca a boca reside na prática enraizada de indivíduos compartilharem suas vivências e opiniões sobre produtos e serviços com outros. Esse tipo de estratégia revela-se como uma das formas mais impactantes de influenciar as decisões de compra, uma vez que as recomendações pessoais possuem um peso significativo no universo das escolhas do consumidor.

Num contexto mais abrangente, o marketing boca a boca transcende a simples troca de informações; ele se configura como uma ferramenta de influência poderosa para as organizações. Seu poder reside na capacidade de criar laços sólidos com os clientes, angariar novos adeptos e impulsionar as vendas de maneira orgânica. Numa era marcada pela saturação de informações, a autenticidade e a confiança embutidas nas recomendações pessoais delineiam o marketing boca a boca como uma estratégia valiosa e eficiente.

Segundo as conclusões de um estudo conduzido por Cappelletti (2019), o marketing boca a boca assume uma posição de destaque, desempenhando um papel crucial na fidelização do cliente, na conquista de novos públicos e no impulso assertivo das vendas. Nessa dança intrincada de interações interpessoais, a disseminação positiva de experiências transforma-se num catalisador essencial para o sucesso organizacional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como delineado no capítulo anterior, os resultados foram apresentados considerando os aspectos do marketing tradicional. No entanto, uma análise limitada a esse escopo não atenderia plenamente aos objetivos estabelecidos neste artigo. Por conseguinte, esta seção se propõe a abordar de maneira mais específica os aspectos vinculados ao marketing digital, aprofundando-se nas nuances que emergem dos trabalhos criteriosamente examinados.

No contexto teórico, a prevalência das redes sociais como fonte de pesquisa acadêmica reflete uma clara tendência entre os estudiosos do marketing digital. Esta inclinação evidencia a crescente importância dessas plataformas na comunicação e interação online, corroborando com análises anteriores. Além disso, o aumento na quantidade total de artigos indica dinamismo e expansão no escopo das pesquisas, sinalizando um campo em constante evolução.

No cenário prático, a ênfase na experiência do consumidor em sites de comércio online sugere implicações importantes para as empresas. A atenção dada a esses sites destaca a necessidade de investimentos contínuos nessa área para garantir uma experiência positiva aos consumidores. O empate triplo em categorias específicas reforça a ideia de que estratégias de marketing digital não são universais, demandando abordagens específicas para diferentes organizações.

No âmbito conceitual, as descobertas corroboram e expandem as tendências identificadas na literatura existente, consolidando a importância das redes sociais e evidenciando a diversificação de plataformas exploradas. Esta análise detalhada fornece insights sobre as preferências dos pesquisadores, contextualizando a literatura existente e identificando lacunas a serem abordadas em futuras pesquisas.

A metodologia adotada nesta pesquisa, embora robusta, não está isenta de limitações que podem influenciar a interpretação e generalização dos resultados.

Uma das principais limitações reside na escolha do repositório ENANPAD como fonte exclusiva de dados. Embora seja uma plataforma relevante, essa seleção pode introduzir viés, pois a amplitude de temas abordados no ENANPAD pode não representar completamente a diversidade do campo de marketing digital. A mitigação dessa limitação envolve reconhecer a parcialidade inerente e complementar a análise com dados de outras fontes, ampliando a representatividade do estudo.

Além disso, a natureza dinâmica do marketing digital implica que novas plataformas e tendências continuam a surgir. O período específico considerado na seleção da amostra pode resultar em uma visão limitada, sem capturar desenvolvimentos recentes. Uma abordagem para mitigar essa limitação seria realizar análises periódicas e atualizações, estendendo o período de análise para incluir os desenvolvimentos mais recentes.

Considerando as conclusões extraídas desta pesquisa e as limitações identificadas, emerge uma série de oportunidades para futuras investigações, capazes de aprofundar o entendimento sobre o marketing digital no cenário acadêmico. Diversas sugestões se apresentam como trilhas promissoras para o avanço do conhecimento nesse campo.

Primeiramente, a diversificação das fontes de dados constitui uma via crucial para enriquecer a análise. Além do repositório ENANPAD, a incorporação de dados provenientes de outras fontes pertinentes, como revistas especializadas, conferências específicas de marketing digital e periódicos internacionais, poderia conferir uma perspectiva mais ampla e representativa ao campo.

Outra estratégia valiosa seria a implementação de análises temporais contínuas, através de estudos longitudinais que acompanhem a evolução das tendências ao longo do tempo. Esta abordagem dinâmica permitiria uma compreensão mais apurada das transformações no âmbito acadêmico do marketing digital, possibilitando identificar novas áreas de pesquisa em ascensão.

Aprofundar a análise do perfil dos pesquisadores envolvidos nas investigações representa outra frente de pesquisa relevante. Compreender suas especialidades, afiliações acadêmicas e colaborações pode fornecer insights valiosos sobre as dinâmicas da pesquisa em marketing digital, incluindo possíveis redes de colaboração.

Um aspecto crucial a explorar seria o impacto prático das pesquisas em marketing digital acadêmico. Investigar como as descobertas influenciam as práticas no mercado e se há uma implementação prática das pesquisas por empresas ou profissionais de marketing digital poderia contribuir para uma análise mais aplicada.

Por fim, o aprofundamento em temas emergentes identificados na análise, como o papel específico das redes sociais, sites de comércio online e outras plataformas no marketing digital acadêmico, se apresenta como uma linha de pesquisa promissora. Investigar mais a fundo esses temas pode revelar nuances importantes e implicações práticas relevantes para o campo.

Ao longo deste estudo, empreendemos uma investigação minuciosa sobre o cenário acadêmico do marketing digital, com foco específico nos trabalhos publicados no repositório ENANPAD. Os objetivos propostos, direcionados a analisar a qualidade, tendências e lacunas da pesquisa nessa área, foram alcançados por meio de uma abordagem metodológica que combinou revisão sistemática da literatura e análise de conteúdo.

As implicações práticas dessas descobertas se traduzem em insights valiosos para acadêmicos, profissionais de marketing e tomadores de decisão. Para a academia, os resultados apontam para a necessidade de explorar ainda mais as interfaces entre as redes sociais e outros canais, bem como expandir o escopo de investigação para temas emergentes identificados, como a influência dos sites de comércio online. A diversificação das fontes de dados e a adoção de abordagens metodológicas complementares surgem como estratégias recomendadas para estudos futuros.

No contexto das empresas, a ênfase contínua nas redes sociais como meio de disseminação acadêmica sugere a importância dessas plataformas como canais eficazes de comunicação. A compreensão desses padrões pode orientar estratégias de marketing digital mais alinhadas com as tendências acadêmicas, promovendo a visibilidade e o engajamento com o público-alvo.

Para os consumidores, a análise destaca a relevância crescente dos sites como foco de estudos, indicando uma mudança nas dinâmicas de interação e consumo online. Essa ênfase na experiência do usuário em plataformas virtuais sugere implicações práticas para empresas que desejam otimizar a presença digital e oferecer experiências mais satisfatórias aos consumidores.

Em síntese, este trabalho proporcionou uma visão abrangente do marketing digital no contexto acadêmico, revelando padrões, tendências e oportunidades para futuras pesquisas. As mensagens centrais que esperamos que os leitores levem são a importância contínua das redes sociais, a necessidade de explorar novas fronteiras de pesquisa e a influência crescente dos sites na dinâmica do marketing digital. Esses aprendizados, esperamos, contribuirão para o enriquecimento do campo e para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas do marketing digital.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Free Press 1991

ACERO, Cesar Augusto Medina *et al.* Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. **Reto**, v. 5, n. 5, p. 60–73, 2018.

ALBUQUERQUE, Amanda Pereira De; MACIEL, Silvia. Bullying Escolar: Uma Revisão Sistemática Da Literatura. **Revista Contexto & Educação**, v. 37, n. 117, p. 186–198, 2022.

BALOVA, Syuzana; FIRSOVA, Irina; OSIPOVA, Inna. Market leading marketing concepts in the management of consumer behaviour on the energy market. **Atlantic Press**, Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019), p. 354 – 360, Mai. 2019.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira De Enfermagem**, v. 57, n. 5, p. 611-614, Out. 2004.

CAPPELLETTI, Jaqueline. **Identificação dos fatores influenciadores no marketing de referência para a indicação de serviços da cidade de Farroupilha (RS)**. Orientador(a) Ma. Juliana Raquel de Souza Luchesi. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019.

CARRAPATO, Ana Claudia; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; ZACCARIA, Rosana Borges. Marketing de Relacionamento na Era Digital: um Estudo no Facebook. **CPMark - Caderno Profissional de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 16-30, Abr – Jul, 2019.

COSTA-LOBO, Cristina; SÁ, Sandra De; RIBEIRO, Alexandra. Promoção de Talento & Intervenção Psicológica: contributos da literatura. **Educar em Revista**, Curitiba, v. 37, p. 1 – 19, 2021.

DANTAS, Eduardo Braz dos Santos Maria *et al.* Marketing Na Era Digital. **6ª Jornada Acadêmica - Sustentabilidade e Ética: Oportunidade e Desafios na Formação Profissional**, v. 6, n. 1, p. 1 – 6, 2016.

GHISLENI, Taís Steffenello; LIMA, Henrique Melo De. Era Pós-Digital: Atração De Clientes Com Estratégias De Marketing Na Ambiência Da Internet. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 12, n. 2, p. 79-104, 16 abr. 2020.

HERRERA, Luis Alejandro Gazca; GRACIA, César Augusto Mejía; RAMOS, Jorge Herrera. Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. **Cuadernos Latinoamericanos de Administración**, v. 18, n. 35, 2022.

https://anpad.com.br/pt_br/index. Acesso em: 20. Mar. 2024

<https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker>. Acesso em: 12 jan. 2024.

- IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. O Conceito De Valor Para O Cliente: Definições E Implicações Gerenciais Em Marketing. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 11, n. 2, p. 1 – 22, mar – abr, 2005.
- Leite, L.R., Verde, A.P., Oliveira, F.D., & Nunes, J.B. Abordagem mista em teses de um programa de pós-graduação em educação: análise à luz de Creswell. **Portal Revistas da USP**, 2021.
- MARTINS, Wesley Cosmo *et al.* Tecnologias educativas para adoção de hábitos de estilos de vida saudável de jovens adolescentes escolares: revisão integrativa. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 10, 2022.
- MEDEIROS, Ivan Luis De; VIEIRA *et al.* Revisão Sistemática e Bibliometria facilitadas por um Canvas para visualização de informação. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 12, n. 1, p. 93–110, 2015.
- MELO, Aline Jessica De; KANNEBLAY, Carlos Henrique; CICCONE, Carlos Eduardo. Vantagens E Implicações Do Marketing Digital Nas Redes Sociais Comparado Ao Marketing Tradicional. **Tekhne e Logos**, Botucatu, SP, v.10, n.2, set., 2019.
- MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED – Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80 – 97, 2014.
- PATSAOURAS, G. Os conceitos de marketing podem ter vida própria: Representação e pluralismo na análise de conceitos de marketing. **Teoria de Marketing**, v. 19, 559 - 566. 2019.
- PATTON, Michael Quinn. **Qualitative evaluation and research methods**. California: SAGE, 2002.
- SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso *et al.* O que é, afinal, Marketing de Relacionamento? Uma Proposta de Conceito Unificador. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 48, p. 9 – 23, 2017.
- SILVA, Andressa Hennig *et al.* Análise De Conteúdo: Fazemos O Que Dizemos? Um Levantamento De Estudos Que Dizem Adotar A Técnica. **Conhecimento Interativo**, São José dos Pinhais, PR, v. 11, n. 1, p. 168 - 184, jan – jun, 2017.
- SILVA, Carlos Rodrigo Barbosa Da *et al.* As mídias sociais e o papel dos profissionais de marketing na era digital. **Observatório De La Economía Latinoamericana**, v. 21, n. 8, p. 9147–9171, 2023.
- SILVA, Suellen Danúbia Da *et al.* O Consumidor E Suas Mudanças De Comportamento Na Pandemia Da Covid-19. **Revista Científica Acertte**, v. 2, n. 9, p. 1 - 15, 2022.
- VASCONCELOS, Ana Paula; ANDRADE, Carlos Frederico De. O Comportamento Dos Consumidores De Produtos E Serviços De Skate: Perspectivas Para A Atuação De Marcas Em Curitiba. **Cadernos da Escola de Negócios**, v. 15, n. 1, p. 67 – 88, 2017.
- VAZ, Arthur Moura; BACHEGA, Stella Jacyszyn; TAVARES, Dalton Matsuo. Análise de cocitações em múltiplas perspectivas sobre o tema Big Data analytics. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 9, n. 5, p. 134–143, 2023.

